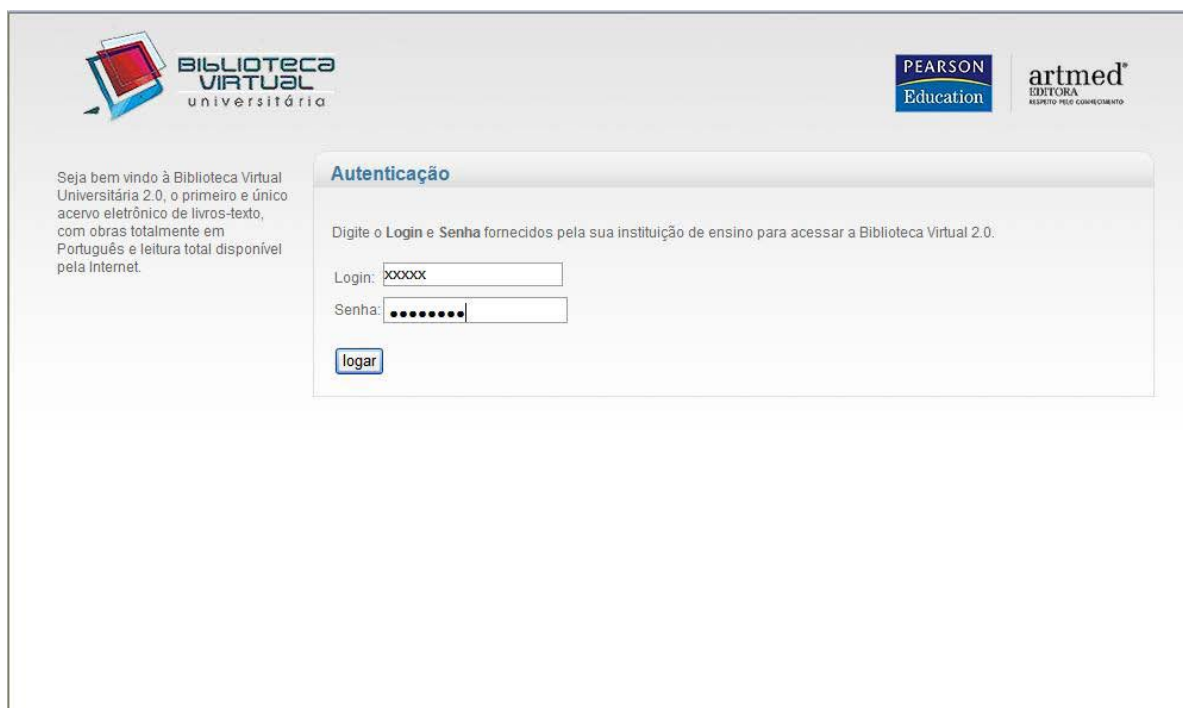



Manual de utilização da Biblioteca Virtual 2.0

Para acessar a Biblioteca Virtual Universitária, digite o seu login e senha fornecidos pela sua instituição e clique em “Logar”



The screenshot shows the login interface of the Biblioteca Virtual Universitária 2.0. At the top left is the library's logo. To its right is a welcome message in Portuguese. Further right are the logos for PEARSON Education and artmed EDITORA. The main section is titled 'Autenticação' and contains instructions to enter login and password information. There are two input fields: 'Login' with the placeholder 'xxxxxx' and 'Senha' with a masked password '.....'. A 'logar' button is positioned below the password field.

 **BIBLIOTECA VIRTUAL**
universitária

Seja bem vindo à Biblioteca Virtual Universitária 2.0, o primeiro e único acervo eletrônico de livros-texto, com obras totalmente em Português e leitura total disponível pela Internet.

PEARSON
Education

artmed
EDITORA
RESPEITO PELO CONHECIMENTO

Autenticação

Digite o **Login** e **Senha** fornecidos pela sua instituição de ensino para acessar a Biblioteca Virtual 2.0.

Login:

Senha:

Utilize as opções “Palavra-Chave”, “Título”, “Autor” ou “ISBN” na Busca para encontrar o título desejado.



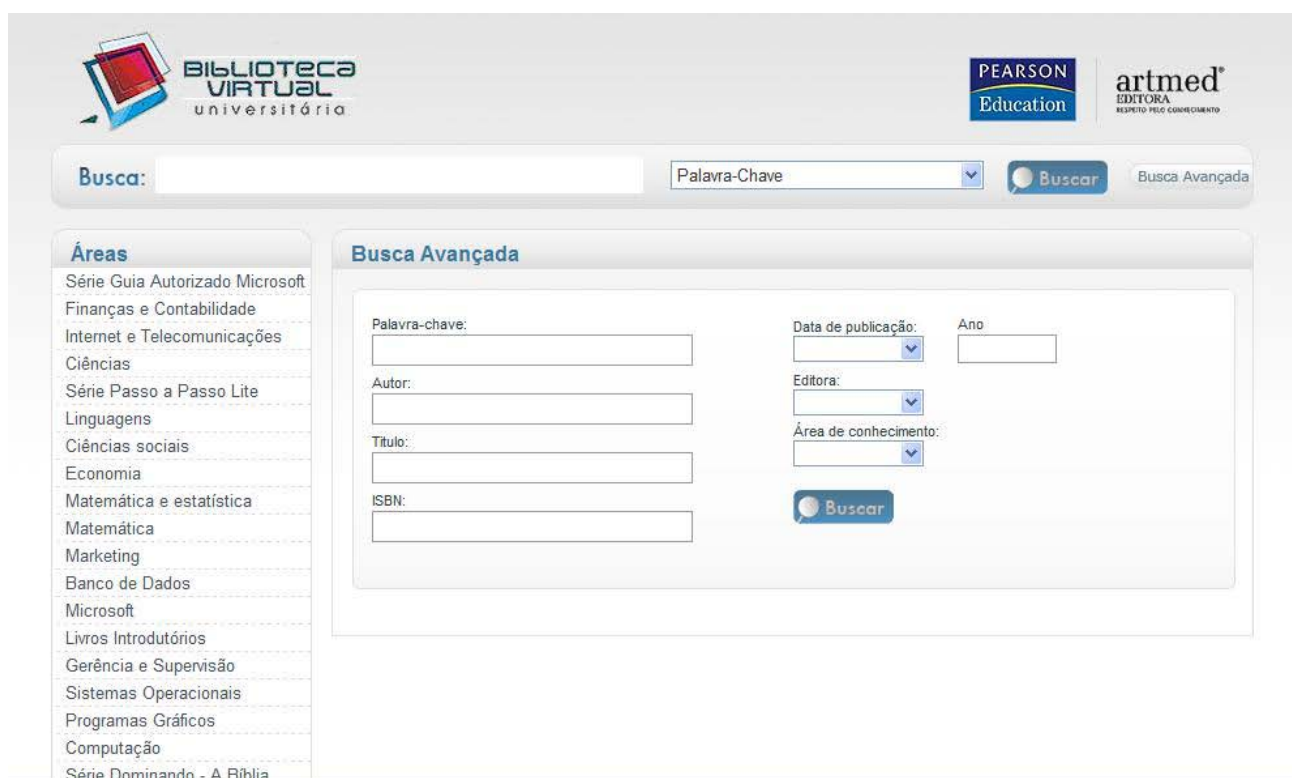
The screenshot displays the search interface of the Biblioteca Virtual Universitária. The search bar contains the text "Busca: philip kotler". A dropdown menu is open, showing search criteria options: "Palavra-Chave", "Palavra-Chave", "Título", "Autor" (highlighted), and "ISBN". To the right of the search bar are buttons for "Buscar" and "Busca Avançada".

On the left side, there is a sidebar titled "Áreas" with a list of subject categories: Série Guia Autorizado Microsoft, Finanças e Contabilidade, Internet e Telecomunicações, Ciências, Série Passo a Passo Lite, Linguagens, Ciências sociais, Economia, Matemática e estatística, Matemática, Marketing, Banco de Dados, Microsoft, Livros Introdutórios, Gerência e Supervisão, Sistemas Operacionais, Programas Gráficos, Computação, and Série Dominando - A Bíblia.

The main section, titled "Resultado da busca", shows "8 resultado(s) para a busca: philip kotler". It lists four books with their covers, titles, authors, and brief descriptions:

- ADMINISTRACAO DE MARKETING 12ª EDICAO** by KOTLER, PHILIP E KELLER, KEVIN LANE. Description: Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Quase 40 anos depois, na 12ª edição, ele continua a surtir o mesmo efeito ...
- MARKETING ESSENCIAL 2ª EDICAO** by KOTLER, PHILIP. Description: Ao longo dos anos, o marketing vem sofrendo inúmeras adaptações para se adequar às mudanças no cenário mundial e, desse modo, vem agregando novos recursos e fundamentos. Assim, é hoje um conjunto de conhecimentos essencial para profissionais das m...
- Gestão de marcas em mercados B2B** by Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch. Description: Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch abordam um tema novo, ainda pouco tratado em livros de negócios: a construção de marcas em um mercado business to business. Os autores reúnem aqui conceitos, teoria e dezenas de casos ilustrativos.
- PRINCIPIOS DE MARKETING 12 EDICAO** by KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY. Description: Utilizado por milhões de leitores em todo o mundo, Principios de marketing é uma obra consagrada, e esta nova edição - que tem como objetivo apresentar, de maneira prática e agradável, o mundo do marketing moderno - reafirma essa posição de referê...

Para realizar uma busca mais detalhada, utilize a “Busca-Avançada”. Nesta opção, você poderá informar a “Palavra-Chave”, “Título”, “Autor”, “ISBN” “Data de publicação/Ano”, “Editora” e “Área de Conhecimento”



The screenshot shows the search interface of the Biblioteca Virtual Universitária 2.0. At the top, there are logos for the library, Pearson Education, and artmed Editora. Below the logos, there is a search bar with the text "Busca:" and a dropdown menu set to "Palavra-Chave". To the right of the search bar is a "Buscar" button and a link to "Busca Avançada".

On the left side, there is a sidebar titled "Áreas" with a list of subjects: Série Guia Autorizado Microsoft, Finanças e Contabilidade, Internet e Telecomunicações, Ciências, Série Passo a Passo Lite, Linguagens, Ciências sociais, Economia, Matemática e estatística, Matemática, Marketing, Banco de Dados, Microsoft, Livros Introdutórios, Gerência e Supervisão, Sistemas Operacionais, Programas Gráficos, Computação, and Série Dominando - A Bíblia.

The main area is titled "Busca Avançada" and contains several input fields for a detailed search:

- Palavra-chave: [text input]
- Data de publicação: [dropdown menu]
- Ano: [text input]
- Autor: [text input]
- Editora: [dropdown menu]
- Título: [text input]
- Área de conhecimento: [dropdown menu]
- ISBN: [text input]

At the bottom of the search fields is a "Buscar" button.

Na opção “Detalhes” você encontrará informações sobre o autor, conteúdo do livro e editora.

Áreas
Série Guia Autorizado Microsoft
Finanças e Contabilidade
Internet e Telecomunicações
Ciências
Série Passo a Passo Lite
Linguagens
Ciências sociais
Economia
Matemática e estatística
Matemática
Marketing
Banco de Dados
Microsoft
Livros Introdutórios
Gerência e Supervisão
Sistemas Operacionais
Programas Gráficos
Computação
Série Dominando - A Bíblia
Hardware
Planilhas Eletrônicas
Segurança de Informação
Engenharia
Orientação Profissional
Estratégias e Liderança
Interesse Geral

PRINCIPIOS DE MARKETING 12 EDICAO


PRINCIPIOS DE MARKETING 12 EDICAO
KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

Livro Impresso	Impressões
de R\$ 109,00	Este livro permite até 312 páginas para impressão
por R\$ 98,10	
Comprar	Comprar

Editora:
Autores: KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY
Áreas: [Marketing](#)
ISBN: 9788576051237
Páginas: 624
Palavras-Chave: 9788576051237 8576051230 Princípios princípios marketing Kotler Philip Gary Armstrong administração administracao

Descrição
Utilizado por milhões de leitores em todo o mundo, Princípios de marketing é uma obra consagrada, e esta nova edição - que tem como objetivo apresentar, de maneira prática e agradável, o mundo do marketing moderno - reafirma essa posição de referência. Alinhado com o que há de mais inovador, este livro trata o marketing como uma filosofia que orienta a organização e direciona seus esforços tanto para a criação de valor o cliente como para a captação de valor cliente para a empresa. Baseado em um quadro conceitual de valor e relacionamento com o cliente, que traduz a essência do marketing atual, ele discute temas como construção e gerenciamento de marcas fortes e criadoras de valor, administração do retorno das ações para capturar valor em troca, domínio de novas tecnologias de marketing e marketing socialmente responsável. Como complemento aos assuntos abordados, a

Após escolher o livro, clique em “Ler Livro”.

Áreas
Série Guia Autorizado Microsoft
Finanças e Contabilidade
Internet e Telecomunicações
Ciências
Série Passo a Passo Lite
Linguagens
Ciências sociais
Economia
Matemática e estatística
Matemática
Marketing
Banco de Dados
Microsoft
Livros Introdutórios
Gerência e Supervisão
Sistemas Operacionais
Programas Gráficos
Computação
Série Dominando - A Bíblia
Hardware
Planilhas Eletrônicas
Segurança de Informação
Engenharia
Orientação Profissional
Estratégias e Liderança
Interesse Geral

PRINCIPIOS DE MARKETING 12 EDICAO


PRINCIPIOS DE MARKETING 12 EDICAO
KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

Livro Impresso	Impressões
de R\$ 109,00	Este livro permite até 312 páginas para impressão
por R\$ 98,10	
Comprar	Comprar

Editora:
Autores: KOTLER, PHILIP E ARMSTRONG, GARY
Áreas: [Marketing](#)
ISBN: 9788576051237
Páginas: 624
Palavras-Chave: 9788576051237 8576051230 Princípios princípios marketing Kotler Philip Gary Armstrong administração administracao

Descrição
Utilizado por milhões de leitores em todo o mundo, Princípios de marketing é uma obra consagrada, e esta nova edição - que tem como objetivo apresentar, de maneira prática e agradável, o mundo do marketing moderno - reafirma essa posição de referência. Alinhado com o que há de mais inovador, este livro trata o marketing como uma filosofia que orienta a organização e direciona seus esforços tanto para a criação de valor o cliente como para a captação de valor cliente para a empresa. Baseado em um quadro conceitual de valor e relacionamento com o cliente, que traduz a essência do marketing atual, ele discute temas como construção e gerenciamento de marcas fortes e criadoras de valor, administração do retorno das ações para capturar valor em troca, domínio de novas tecnologias de marketing e marketing socialmente responsável. Como complemento aos assuntos abordados, a

Você tem a opção de folhear as páginas do livro pelas setas no canto inferior direito e esquerdo (destacadas abaixo).



Outra opção são as setas de controles (destacadas abaixo), basta você clicar para folhear as páginas.

artmed[®]

RESPEITO
PELO
CONHECIMENTO

EDITORA

[Voltar ao Website](#)

Controles

◀
⏮
⏭
▶

◀ 30 31 ▶

CAPA

ÍNDICE

❓ AJUDA

🖨 IMPRIMIR

Capa

Busca

desenvolvido por:

8 Parte 1: Definição de marketing e o processo de marketing

A qualidade e a melhoria do produto são partes importantes de muitas estratégias de marketing. Entretanto, concentre-se apenas no produto da empresa pode também levar à miopia de marketing. Por exemplo, alguns fabricantes acreditam que, se conseguirem "produzir uma máquina melhor, o mundo cairá aos seus pés". Mas eles frequentemente são surpreendidos. Os computadores podem muito bem estar buscando uma solução melhor para seus problemas com os ratos, mas isso não quer dizer que estejam necessariamente procurando uma caixa de melão. Uma solução melhor poderia ser um jogo que simule, um sistema de navegação ou qualquer outra coisa que funcione melhor que uma máquina. Além disso, uma máquina melhor só seria bem vendida se seu design, sua embalagem e seu preço fossem atraentes, se ela fosse colocada em canais de distribuição convenientes, se chamasse a atenção das pessoas que precisassem de tal objeto e se conseguisse os computadores de que é o melhor produto disponível.

Orientações de vendas.

Muitas organizações seguem a **orientação de venda**, segundo a qual os consumidores somente compram uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções. Essa orientação é normalmente utilizada quando se fala com bens não essenciais — aqueles que os compradores geralmente não pensam em adquirir, como, por exemplo, seguros ou enciclopédias, cujos setores devem ser eficientes em rastrear os clientes potenciais e lhes vender os produtos a partir dos benefícios.

Essa estratégia de marketing, porém, acarreta alto risco, pois é voltada para a criação de transações de vendas, e não para a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os clientes. O objetivo delas com frequência é vender o que produzem, em vez de produzir o que o mercado quer. Elas pressupõem que os clientes que foram persuadidos a comprar o produto gostarão dele ou, se não gostarem, possivelmente esquecerão o desconforto e o comparedo de novo mais tarde. Em geral, essas premissas são fracas.

Orientação de marketing.

A **orientação de marketing** sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. De acordo com a orientação de marketing, o foco no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para as vendas e os lucros. Em vez de usar uma filosofia de "fazer e vender", a orientação de marketing é uma filosofia de "ver e reagir" centrada no cliente. Ela considera o marketing não como uma "vacaleta", mas como um "valor". A meta não é *recrutar os clientes certos para o seu produto*, mas *encontrar os produtos certos para os seus clientes*.

A Figura 1.3 compara a orientação de vendas e a orientação de marketing. A orientação de venda trabalha com uma perspectiva dentro para fora. Ela tem início com a produção, é voltada para os produtos existentes da empresa e exige vendas e promoção pesadas para obter vendas lucrativas. Preocupação: antes de qualquer coisa, em *comprar* clientes — obter vendas de curto prazo, sem se preocupar muito com quem está comprando ou por quê.

A orientação de marketing trabalha com uma perspectiva de fora para dentro. Como disse Herb Kohlberg, CEO da Southwest Airlines: "Não temos um departamento de marketing; temos um departamento do cliente". É de acordo com um executivo da Ford: "Se não fizermos voltados para o cliente, nossos carros não serão como são". A orientação de marketing tem início com um mercado bem definido, é voltada para as necessidades dos clientes e integra todas as atividades de marketing que os atingem, por sua vez, gera lucros (quando relacionamentos duradouros com os clientes certos com base em valor para o cliente e sua satisfação).

Implementar a orientação de marketing significa em geral muito mais do que simplesmente responder aos desejos egoístas dos clientes e às suas necessidades óbvias. Empresas orientadas para o cliente pesquisam seus clientes atuais para aprender sobre seus

Capítulo 1: Marketing: administração de relacionamentos lucrativos com o cliente

desejos, reunir ideias para novos produtos e serviços e testar melhorias propostas para o produto. Esse marketing orientado para o cliente em geral funciona bem quando existe uma necessidade clara e quando os clientes sabem o que querem.

Em muitos casos, entretanto, eles não sabem o que querem nem mesmo o que é possível queiram. Por exemplo, mesmo 20 anos atrás, quantos clientes teriam pensado em querer produtos que hoje são comuns, como telefones celulares, notebooks, iPods e câmeras digitais, ou comprar um freio 24 horas e sistemas de navegação por satélite em seus carros? Essas situações exigem marketing orientado para o cliente — entender as necessidades dos clientes melhor até mesmo do que eles próprios e criar produtos e serviços que atendam às necessidades existentes e latentes hoje e no futuro. De acordo com um executivo da IBM: "Nossa meta é conduzir os clientes para onde eles querem e antes que eles saiam para onde querem ir".

Orientação de marketing social.

A **orientação de marketing social** questiona se a orientação de marketing para deixar de considerar possíveis conflitos entre desejos do consumidor em curto prazo e seu bem-estar em longo prazo. Uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos do mercado-alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes no longo prazo? A orientação de marketing social sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da sociedade.

Examinemos o setor de fast food. Muitas pessoas vêem as redes gigantes de fast food de hoje como fornecedores de alimentos baratos e convenientes a preços razoáveis. Contudo, muitos nutricionistas e grupos ambientais têm manifestado fortes preocupações. Eles acusam as empresas de fast food como o *Hardee's*, que promovem refeições rápidas como o *Monster Thickburger* — duas fatias de 150 gramas de carne, quatro pedaços de bacon, três fatias de queijo e maionese em um pão amassado, num total de 1.620 calorias e 102 gramas de gordura. E o *McDonald's* e o *Burger King* ainda usam para seus alimentos itens oleosos com nível alto de gordura trans que engrossam as artérias. Tais comidas não saudáveis, afirmam os críticos, estão levando os consumidores a comer demais as refeições rápidas, o que contribui para uma epidemia de obesidade em muitos países. Além disso, os produtos dos colônias em embalagens convenientes, mas que geram desperdício e poluição. Assim, ao procurar satisfazer os desejos do consumidor no curto prazo, as bem-sucedidas cadeias de fast food podem estar prejudicando a saúde de seus clientes e causando problemas ambientais no longo prazo.

Como mostra a Figura 1.4, as empresas devem levar em conta três fatores ao definir sua estratégia de marketing: lucros da empresa, desejos do consumidor e interesses da sociedade. A Johnson & Johnson faz isso muito bem. Sua preocupação com os interesses da sociedade está resumida em um documento da empresa denominado "Princípio Unido", que enfatiza a honestidade e a integridade, além de colocar os pessoas antes dos lucros. Levando em conta esse "trípode", a organização prefere ter um grande prejuízo a reduzir ou eliminar um item de algum de seus produtos.

Consideremos o recente caso de adulteração em que oito pessoas morreram nos Estados Unidos, em 1982, após ingerir cápsulas de Tylenol — uma marca da Johnson & Johnson — colada de cápsulas. Apesar de a empresa acreditar que as pilulas haviam sido adulteradas apenas em algumas famílias, e não na fábrica, ela rapidamente recolheu todo o produto e lançou uma campanha informativa para ensinar e tranquilizar os consumidores. Essa atitude lhe custou 100 milhões de dólares em receita. Entretanto, no longo prazo, o fôlego da empresa foi recarregado e o Tylenol tornou-se a confiança e a fidelidade dos clientes, e o Tylenol presenciar a marca líder de analgésico nos Estados Unidos.

A administração da Johnson & Johnson percebeu que, ao fazer o que é certo, a empresa beneficia tanto os consumidores quanto ela mesma. De acordo com Ralph Larsen, ex-CEO da organização, "o 'trípode' não deve ser visto como um tipo de programa de bem-estar social... é apenas uma maneira de conduzir bem os negócios. Se continuarmos tentando fazer o que é

FIGURA 1.3 Comparação entre a orientação de vendas e a de marketing.

	Pontos de partida	Foco	Meios	Fim
Orientação de vendas	Produto	Produtos existentes	Vendas e promoção	Lucros obtidos pelo volume de vendas
Orientação de marketing	Mercado	Necessidades do cliente	Marketing integrado	Lucros obtidos pelo satisfação do cliente

FIGURA 1.4 Três fatores que fundamentam a orientação de marketing social

7

Para ler uma determinada página, digite o número desejado no campo destacado abaixo e clique enter.

BIBLIOTECA VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA

PEARSON
Education

artmed[®] RESPEITO
PELO CONHECIMENTO

[Voltar ao Website](#)

Controles

16 17

CPA PONTUAÇÃO

ACUDA

IMPRIMIR

Capa

Busca

BUSCAR

desenvolvido por: DIGITALPAGES

221 Prefácio

Este livro aborda assuntos essenciais baseados no valor para o cliente e apresentado no início do Capítulo 1 em um modelo de processo de marketing composto de cinco passos, que detalha como o marketing cria valor para o cliente e captura valor em troca. O quadro conceitual é explicado com mais profundidade nos próximos dois capítulos, oferecendo aos estudantes uma base sólida, que quadro e então empregado ao longo de todo o livro.

- Construir e gerenciar novas fontes e canais de valor.** Mas as lições pontuadas com forte brand equity baseiam os fundamentos para gerar valor para o cliente e administrar os relacionamentos comerciais com ele. Os profissionais de marketing de hoje devem possuir uma visão abrangente das marcas e gerenciá-las bem.
- Administração do retorno sobre o marketing para capturar valor em troca.** Para capturar o valor dos clientes, os administradores de marketing devem saber promover e administrar o retorno de seus investimentos de marketing. Eles devem garantir que o dinheiro alocado para o marketing seja bem gasto. No passado, muitos profissionais de marketing gastavam livremente em dispendiosos programas de marketing, muitas vezes sem levar em consideração os retornos financeiros de seus gastos. Mas tudo isso está mudando rapidamente. Mensurar e administrar os retornos dos investimentos de marketing são hoje uma importante parte da tomada de decisões estratégicas de marketing.

FIGURA 2.8 Retorno sobre o marketing

222

- Revisamos as discussões sobre a determinação de preços no Capítulo 10 — “Determinação de preços dos produtos: entendimento e captura de valor para o cliente”. Agora elas se concentram na **determinação de preços baseada no valor para o cliente** — na compreensão e captura de valor para o cliente como base para a determinação e o ajuste de preços. O capítulo revisa ainda novas discussões sobre estratégias de determinação de preços de “valor” e “valor agregado”.
- O Capítulo 9 contém uma nova seção sobre o gerenciamento do desenvolvimento de novos produtos, cobrindo novas abordagens orientadas para o cliente, baseadas em equipes e habilidades para o desenvolvimento de novos produtos.
- O Capítulo 5 “Mercado consumidor e comportamento do compra de consumidores” — apresenta uma nova discussão sobre “redes sociais on-line”, que informam como as empresas estão explorando redes de relacionamento on-line como o YouTube, MySpace e outras para construir relacionamentos mais sólidos entre suas marcas e clientes.

A 12ª edição também inclui um material novo e expandido sobre uma ampla variedade de estudos de casos, incluindo a administração dos relacionamentos com o cliente e CRM, estratégias de branding e posicionamento, análise SWOT, data mining e rede de dados, pesquisa de consumo integrativa, marketing e diversidade, marketing de gerações, buzz marketing, marketing de serviços, aplicações e parceria com o consumidor, sustentabilidade ambiental, marketing de causas sociais, marketing socialmente responsável, estratégias de marketing global e muito, muito mais.

Muitos novos exemplos foram acrescentados ao texto. Todos os exemplos, exemplos e referências ao longo do livro foram totalmente atualizados. A 12ª edição de Princípios de marketing contém novos exemplos e análises de casos que mostram pontos-chave e fazem com que o texto seja mais claro e agradável. Todos os casos empresariais, novos ou revisados, ajudam a levar o mundo real diretamente para a sala de aula. Adicione que você não encontrará um texto mais atualizado ou mais dedicado em qualquer outro lugar.

Valor real com exemplos reais

Princípios de marketing apresenta histórias e exemplos aprendizados do mundo real que mostram os conceitos em ação e mostram a dinâmica do marketing moderno. Na 12ª edição, histórias de abertura de capítulos e seções “Marketing em destaque” foram atualizadas ou substituídas para proporcionar histórias atuais e relevantes sobre as práticas de marketing. São elas:

- A Nascar cria fãs acidentados fãs vendendo não apenas corridas de stock car, mas uma experiência de alta qualidade e totalmente envolvente.
- A Intel Buy desenvolveu os relacionamentos entre seus clientes e seus produtos, usando de tudo para atrair e manter os “seus” — clientes leais — ao mesmo tempo em que evita os “desleais” — clientes não leais.
- A estratégia de marketing da Nike analisou a maneira que esse gigante fabrica de mercado passou de fabricante tradicional.
- A H&M, a maior varejista de roupas do mundo, mantém um vasto banco de dados de clientes e utiliza o CRM para administrar diariamente os relacionamentos com o cliente e construir a fidelidade dele.
- A Dunkin’ Donuts se tornou a “torta da Dunkin’” — não são pomposos clientes da Dunkin’, mas os trabalhadores comuns.

Clique sobre o texto para aproximá-lo e para movê-lo clique novamente e arraste a página.

Controles

16 17

CPA PONTUAÇÃO

ACUDA

IMPRIMIR

Capa

Busca

BUSCAR

desenvolvido por: DIGITALPAGES

FIGURA 2.8 Retorno sobre o marketing

Fonte: Adaptado de Roland T. Rust, Katherine N. Lemon e Valerie A. Zeithaml, “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, jan. 2004, p. 112.

```

graph TD
    A[Investimentos de marketing] --> B[Retornos do marketing]
    B --> C[Maior valor e satisfação para o cliente]
    B --> D[Maior atração de clientes]
    B --> E[Maior retenção de clientes]
    C --> F[Maior valor do cliente ao longo do tempo e valor do cliente]
    D --> F
    E --> F
    F --> G[Retorno sobre o investimento de marketing]
    H[Custo do investimento de marketing] --> G
    
```

- Dominar as novas tecnologias de marketing.** Os novos desenvolvimentos do marketing digital e outras tecnologias de ponta estão mudando radicalmente o modo como as empresas criam o valor para o cliente e o comunicam. Os profissionais de marketing de hoje devem saber alavancar novas tecnologias de computação, informação, comunicação e distribuição para conectar-se de maneira mais eficaz com os clientes e parceiros de marketing nesta era digital.
- O marketing socialmente responsável ao redor do mundo.** À medida que os desenvolvimentos tecnológicos fazem do mundo um lugar cada vez menor, os profissionais de marketing devem saber promover e comercializar suas marcas globalmente e de maneiras socialmente responsáveis que criem não apenas valor de curto prazo para clientes individuais, mas também valor de longo prazo para a sociedade como um todo.

Ao clicar na opção “Notas”, é possível criar anotações nas páginas do livro e as mesmas ficarão gravadas para consultas posteriores.

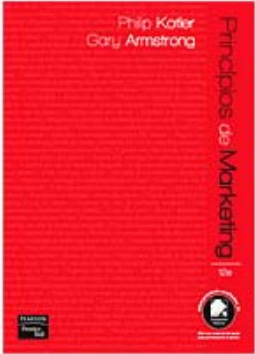
[illegible]

Selecione a opção “Capa” para fechar o livro.

[illegible]



Caso queira imprimir as páginas do livro, entre em “detalhes” do livro e clique na opção “comprar”

Princípios de Marketing - 12ª Edição



Princípios de Marketing - 12ª Edição
Philip Kotler E Gary Armstrong


[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

Impressões	Livro Impresso
Este livro permite até 312 páginas para impressão	de R\$ 109,00
 Comprar	por R\$ 87,20
	 Comprar

Editora: Pearson
Autores: Philip Kotler E Gary Armstrong
Áreas: [Marketing](#)
ISBN: 9788576051237
Páginas: 624
Palavras-Chave: 9788576051237 8576051230 Princípios principios marketing Kotler Philip Gary Armstrong administração administracao

Preencha seus dados e selecione a porcentagem de cotas que deseja

Nova Ordem de Impressão



Princípios de Marketing - 12ª Edição
Philip Kotler E Gary Armstrong

Impressões
Compradas: 0
Créditos: 0

+ 10% - R\$ 3,10	▼
+ 10% - R\$ 3,10	
+ 20% - R\$ 6,20	
+ 30% - R\$ 9,35	
+ 40% - R\$ 12,45	
+ 50% - R\$ 15,60	

Por favor, preencha seus dados para prosseguir.


Nome

Email

CPF

[Voltar](#)

Escolha a forma de pagamento e feche seu pedido



SIM, TEMOS ISO!
ISO 9001:2000


UNIVERSITÁRIOS | NEGÓCIOS | ENSINO DE INGLÊS | INFORMÁTICA | IMPORTADOS
BIBLIOTECA VIRTUAL | CD-BOOK | LIVRO CUSTOMIZADO

Palavra-chave






Fale conosco | Endereços | Meu carrinho | Atendimento (11) 2178-8686

CARRINHO DE COMPRAS PEARSON EDUCATION

Título do livro	Preço Unitário	Desconto (-)	IPI (+)	Qtd.	Excluir	Total Unitário
PRINCÍPIOS DE MARKETING 12ª EDIÇÃO (Cota de impressão)	R\$ 3,10	-	-	<input type="text" value="1"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	R\$ 3,10
Total do Pedido				1		R\$ 3,10



Formas de pagamento:

Depósito identificado
(Itaú ou Banco do Brasil)

Após finalizar a compra, entre novamente na opção “Ler” do livro e selecione a opção “imprimir”


[illegible]

Escolha as páginas que deseja imprimir e clique em “imprimir”

The image shows a screenshot of a digital library interface. At the top, there are logos for 'BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA 2.0' and 'PEARSON Education'. Below these, there are logos for 'artmed EDITORA' and 'Maurice'. The main area of the interface is a document viewer. On the left side, there are navigation controls including 'Controles' and 'Capa'. The document itself is titled 'Marketing: introdução de novos produtos' and is divided into three columns of text. Overlaid on the document is a print dialog box titled 'IMPRESSÃO'. The dialog box has a close button (X) in the top right corner. It contains the text 'Selecione as páginas que deseja imprimir'. There are three radio button options: 'Pág. Esquerda', 'Pág. Direita', and 'Intervalo de Páginas'. The 'Intervalo de Páginas' option is selected and circled in red. Below this option, there are two input fields: '15' and '19', with the word 'até' between them. At the bottom of the dialog box is a button labeled 'Imprimir'.



Os usuários terão desconto de até 40% na compra do livro físico. Para realizar a compra, pesquise pelo livro e clique na opção “comprar”

Princípios de Marketing - 12ª Edição



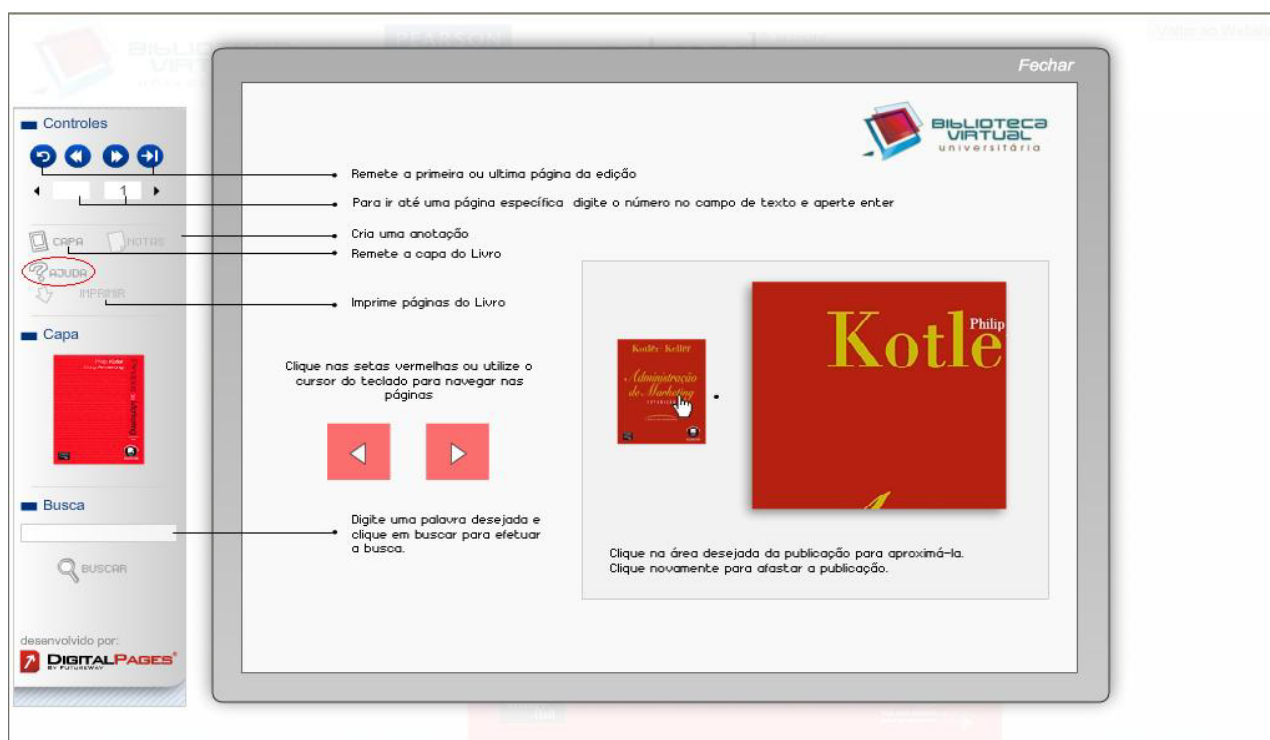
Princípios de Marketing - 12ª Edição
Philip Kotler E Gary Armstrong

[Ler Livro](#) [Detalhes](#)

Impressões	Livro Impresso
Este livro permite até 312 páginas para impressão	de R\$ 109,00
 Comprar	por R\$ 87,20
	 Comprar

Editora: Pearson
Autores: Philip Kotler E Gary Armstrong
Áreas: [Marketing](#)
ISBN: 9788576051237
Páginas: 624
Palavras-Chave: 9788576051237 8576051230 Princípios princípios marketing Kotler Philip Gary Armstrong administração administracao

A opção “Ajuda” explicará as funcionalidades dos menus.



Para informações sobre a sua conta, acesse “Minha Conta”:

